

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520111152965

UDC\_\_\_\_\_

**厦门大学**

硕 士 学 位 论 文

**政务微博与政府形象塑造的关联性研究  
——以厦门政务微博为例**

**Correlative Study of Government Microblogs and the  
Government Image Construction  
—Xiamen government microblog as an example**

**赵 倩**

**指导教师姓名: 庄鸿明 教授**

**专业名称: 新 闻 学**

**论文提交日期: 2014 年 4 月**

**论文答辩日期: 2014 年 5 月**

**学位授予日期: 2014 年 6 月**

**答辩委员会主席: \_\_\_\_\_**

**评 阅 人: \_\_\_\_\_**

**2014 年 4 月 日**

---

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

---

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

在互联网技术的推动下,政治意识日益觉醒的公众越来越渴望参与到公共事务的管理中,这一社会大背景下出现的微博凭借其裂变性传播、及时互动等独特的技术优势,成为网络问政的新宠。为了抢夺微博舆论中的话语权,中国各级政府纷纷开通了自己的官方微博,从 2011 年到 2013 年,短短三年时间,政务微博在中国各省市遍地开花。但是由于发展时间短、缺乏媒介素养等原因,中国政务微博在井喷式发展的同时也暴露出了很多问题。

本文首先分析了社会发展、政治进步和互联网技术日新月异的背景下,中国政府由于管理方式和传播理念的落后而面临的信任危机,提出了政府利用微博重新塑造良好形象的迫切性。其次通过梳理不同媒介时期政府形象塑造的情况,进一步分析政务微博在政府形象建构方面的优势。最后,依据策略传播理论和政府形象构建的相关知识,从建设服务型政府、民主型政府、参与型政府等几个角度,分析厦门政务微博对政府形象的塑造的情况。并使用内容分析法、访谈法、问卷调查法等方法研究厦门政务微博如何使用策略传播对政府形象进行构建的。最后,针对发现的问题,结合传播学和政治学的相关知识对厦门政务微博如何进一步优化传播策略,最大限度的发挥在政府形象塑造方面的积极作用提出改进意见。

**关键词:** 厦门; 政务微博; 政府形象; 策略传播

## Abstract

With the development of internet-based new media, the public has shifted from the passive position to initiative one in accessing information. Such a change makes it possible for the public to participate in the administration of public affairs, and it also makes it possible for the government to effectively communicate with the public. Microblogging, because of its timely nature of updates that allows users to post news items quickly, reaching its audience in seconds, has become a new, popular communication medium that governments at all levels use for public relations. In the past years, the number of government microblogs has greatly increased, however, according to the writer's observation, only a few of them appeal to audience, while most of them exist in name only. Such inefficiency in fact stereotypes people about the poor administration of the government, undermining its image.

This thesis focuses on the study of the problems which cause the inefficiency of the government microblogs, finding out these problems are related to its lack of effective strategy for operation. The theory of strategic communication is used in discussing the solutions to these problems. Three research methods are used in this thesis, i.e. Content Analysis, Face-to-face interviews and Survey.

**Key Word:** Xiamen; Government Microblog; Government Image ; Strategic Communications

## 目 录

<b>第一章 绪 论</b>	<b>1</b>
<b>1.1 研究背景</b>	<b>1</b>
1.1.1 社会背景	1
1.1.2 政治背景	2
1.1.3 技术背景	2
<b>1.2 研究意义</b>	<b>3</b>
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 现实意义	3
<b>1.3 研究方法</b>	<b>4</b>
1.3.1 内容分析法	4
1.3.2 问卷调查法	4
1.3.3 访谈法	5
<b>1.4 理论依据</b>	<b>5</b>
<b>1.5 选择以厦门政务微博为例的原因</b>	<b>6</b>
<b>第二章 文献综述</b>	<b>8</b>
<b>2.1 关于政务微博研究的文献梳理</b>	<b>8</b>
2.1.1 政务微博的定义	8
2.1.2 政务微博的功能和存在问题	8
2.1.3 对政务微博发展的建议	10
2.1.4 我国政府微博总体概况的报告	10
<b>2.2 关于政府形象研究的文献综述</b>	<b>11</b>
2.2.1 政府形象的内涵及构成要素	12
2.2.2 关于政府目标形象的研究	13
2.2.3 政府形象塑造的途径	14
2.2.4 政府形象评估	18

2.3 核心概念阐释 .....	18
2.3.1 政府 .....	18
2.3.2 政府形象 .....	18
2.3.3 微博 .....	19
2.3.4 政务微博 .....	19
第三章 政务微博以前政府媒介形象塑造策略 .....	20
3.1 传统媒体时期媒介对政府形象的塑造 .....	20
3.1.1 传统媒体对政府形象的塑造不足之处 .....	21
3.2 以政府网站为主的电子政务时期 .....	22
3.2.1 政府网站的发展历程 .....	23
3.2.2 政府网站在政府形象塑造中的局限性 .....	24
第四章 政务微博对政府形象塑造 .....	26
4.1 政务微博兴起的背景 .....	27
4.1.1 突发事件频发 政府形象受损 .....	27
4.1.2 公民参政意识增强 .....	27
4.1.3 技术发展 .....	27
4.2 政务微博在塑造政府形象方面的优势 .....	28
4.2.1 裂变式传播 便于全民监督 .....	28
4.2.2 与手机绑定 降低公众接触门槛 .....	28
4.2.3 及时互动 缩短距离 .....	29
第五章 厦门政务微博塑造政府形象的策略 .....	30
5.1 厦门政务微博开通情况 .....	30
5.2 新型政府目标下的政府形象建设的策略 .....	32
5.2.1 内容为王策略——塑造服务型政府形象的策略 .....	33
5.2.2 议程设置策略——展示阳光型政府形象 .....	37
5.2.3 积极互动策略——塑造亲民型政府形象 .....	38
5.2.4 及时辟谣策略——塑造负责任的政府形象 .....	39
5.2.5 吸引公众参与策略——塑造民主型政府形象 .....	41
第六章 厦门政务微博策略传播中的不足 .....	44

6.1 定位模糊 服功能得不到体现 .....	44
6.2 僵尸微博存在 形式主义严重 .....	45
6.3 回避公众质疑 缺乏公关策略 .....	46
6.4 营销策略不足 知名度低 .....	47
6.5 对敏感事件一带而过 无法取得公众信任 .....	48
6.6 联动能力不足 缺乏统一平台 .....	49
第七章 政务微博塑造政府形象的对策分析 .....	51
7.1 提高领导重视 增强整合传播能力 .....	51
7.2 明确定位 凸显服务意识 .....	51
7.3 提高媒介素养 实施公关策略 .....	52
7.4 建立危机应对机制 保障公众知情权 .....	52
7.5 积极营销 提高知名度 .....	53
总 结 .....	54
参考文献 .....	55
致谢 .....	55
附录一 问卷调查 .....	60
附录二 采访提纲 .....	65



## Contest

<b>Chapter I Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1Research background .....	1
1.1.1Social background.....	1
1.1.2Political background.....	2
1.1.3Technical Background .....	2
1.2Research purpose .....	3
1.2.1Theoretical significance .....	3
1.2.2Practical significance .....	3
1.3Research Methods .....	4
1.3.1Content analysis .....	4
1.3.2Questionnaire .....	5
1.3.3Interview .....	5
1.4Theories referred.....	5
1.5Sampling .....	6
<b>Chapter II Literature Review .....</b>	<b>8</b>
2.1Research related to government microblogging.....	8
2.1.1Definitions.....	8
2.1.2 Features and shortcomings .....	8
2.1.3Proposal .....	10
2.1.4Report of Government microblog Development.....	10
2.2Researches related to government image.....	11
2.2.1Government image connotation .....	12
2.2.2Target of government Image.....	13
2.2.3 The way of shapinggovernment Image .....	15
2.2.4Evaluation of government Image .....	18
2.3CoreConcepts .....	19
2.3.1Government.....	19
2.3.2GovernmentImage .....	19

2.3.3Microblog.....	19
2.3.4Government microblog.....	19
<b>ChapterIII Strategies for governmentImage-building .....</b>	<b>20</b>
3.1Traditionalmediaera .....	20
3.1.1Shortcomming of traditional media .....	21
3.2Government websites era .....	22
3.2.1Development of government websites .....	23
3.2.2Shortcomming of Government websites .....	24
<b>Chapter IVDevelopment of government microblogging .....</b>	<b>26</b>
4.1 Short history of government microblogging.....	27
4.1.1Frequent incidents damaged the government's image .....	27
4.1.2Enhanced civic participation in politics .....	27
4.1.3Internet technology development .....	27
4.2 Advantages of government microblogging .....	28
4.2.1Fission spread facilitating the public oversight.....	28
4.2.2Lower threshold by bounding phone .....	28
4.2.3Shorten the distance by instant interaction .....	29
<b>Chapter V Microblogging-based strategy for image-building .....</b>	<b>30</b>
5.1Xiamen government microblogging features .....	30
5.2 Image-building strategy for Xiamen government.....	32
5.2.1 Content-based strategy——Shaping service-oriented government	33
5.2.2 Agenda-setting strategy——Shaping Sunshine oriented government	37
5.2.3 instant interaction strategy——Shaping the close to public government	38
5.2.4 Refute a rumor timely——Shaping the responsible government image	39
5.2.5 Attract public participation——Shaping the democratic government	41
<b>Chapter VI Problems in microblogging-based strategy .....</b>	<b>44</b>
6.1Fuzzy positioning .....	44
6.2Formalism .....	45
6.3Weak strategy for public relations strategy.....	46

---

6.4Poor visibility .....	47
6.5 Weak credibility .....	48
6.6Low efficiency in managing the platform .....	49
<b>Chapter V II Suggestions for Solving Problems .....</b>	<b>51</b>
7.1Strengthen the integration of communication .....	51
7.2Clear positioning .....	51
7.3 Improve media literacy.....	52
7.4Establish a crisis response mechanism.....	52
7.5Actively marketing.....	53
<b>Conclusion .....</b>	<b>54</b>
<b>References .....</b>	<b>55</b>
<b>Acknowledgement .....</b>	<b>59</b>
<b>Appendix1Questionnaire.....</b>	<b>60</b>
<b>Appendix 2Interview outline.....</b>	<b>64</b>



## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 社会背景

随着改革的不断深入，社会、经济在日新月异发展的同时，隐藏其中的各种社会矛盾、管理漏洞、经济纠纷也开始显露。一方面，市场经济的发展，不仅带来了利益主体的多元化，而且也推动了旧有经济体制的变革，打破了原有的利益格局分布，要妥善协调好各利益主体在市场经济中的关系，引导社会主义市场经济健康、有序发展，使改革成果惠及到最广泛的人民群众，就要求政府认真分析新的社会经济形势，改“全能型政府”为“服务型政府”，积极转变职能。简政放权的同时，也要努力探索新的管理体系，充分利用现代科学技术提高政府工作效率。美国学者 J1 Zysman 在比较分析欧美和部分亚洲国家的经济发展情况和政府行为后指出，“政府能力越强的国家,应付经济震荡的能力就越强,宏观调控的能力就越强,故而经济表现就越佳。”<sup>①</sup>因此加快政府管理体制变革，建立适应市场经济发展的新型政府，是保持社会主义经济发展繁荣的必然要求。

另一方面，受两千多年封建官僚思想的影响，我国官场上“形式主义”、“官本位”思想积重难返，很多官员也养成了对上奉承、对下摆架子、以权压民的不良习气。面对社会发展中不断出现的新问题、新情况，特别是近几年频发的群体事件，一些地方政府不是积极担当、开诚布公地引导社会舆论，而是沿用陈旧的管理模式，采取封堵的方式遮掩矛盾。这种利用公共权力打压社会舆论的做法，不仅无法化解冲突、缓和社会矛盾，反而会加剧政府的信任危机，严重损害政府声誉。例如，在近几年由医患关系、土地拆迁等问题引发的多起群体事件中，由于部分地政府的不作为或者作为不当，加上某些政府部门存在的官僚作风、腐败问题等，导致政府在公众心中的形象一落千丈，甚至有些地方人们一提起政府或

---

<sup>①</sup> 约翰·齐斯曼 政府、市场和经济增长, [M].康奈尔大学出版社,1983

者公务员，立即联想到的是贪污腐败。政府与公众之间的隔阂越来越大，不仅影响了政府工作的开展，也严重扰乱了正常的社会秩序、破坏了社会稳定。由此可见，祛除官场中的“官本位”、“权力本位”思想，增强政府的公民服务性，建设公平、透明、亲民、廉政的政府形象，既是新世纪中国整体改革的重要组成部分，也是全面构建社会主义和谐社会，实现中华民族伟大复兴的必经之路。

### 1.1.2 政治背景

民主政治的进步促使我国公民政治意识的觉醒，人们权利意识的提高对政府部门的工作方式和国家政治机制的运转提出了新的要求和挑战。现代公民已经不再满足于过去自上而下的单向传播，也不愿意仅仅作为受众单纯听从政府的指挥和安排，而是要求政府在公开、透明的前提下，与之平等地互动沟通。另一方面，随着我国公民教育文化水平的提高，人们参与社会管理的愿望也越来越强烈，公民期望以平等的法律，公开、民主的政治制度参与政策的制定过程，维护自身的合法权益。这就要求各级政府自觉掀开政府管理过程中的“神秘面纱”，积极建设民主政府形象，以开放的心态、人性化的制度，吸引公众积极参与到涉及公共利益的政治生活中。

### 1.1.3 技术背景

进入 web2.0 时代之后我国互联网技术飞速发展，为公众参政议政创造了良好的技术条件，信息技术的进步使政府无险可据。网络空间的开放性、匿名性、即时性等特点颠覆了传统的信息传播方式，使信息能够在很短的时间内得到大范围的传播，伴随着信息同时传播的还有网络舆论和网络谣言。由于网络把关人的缺失，当突发事件出现时，各种关于事实真相的猜测都会借助网络的力量得到传播，在权威信息匮乏的情境下，人们只能依据各种小道消息，对事情真相进行主观的猜测和评论，如果某种意见占多数，网民会自觉盲目地跟风，沉默的螺旋会使舆论朝着一个方向倒，随着网民数量的增加，网络舆论在社会议题设置、影响政府决策和舆论监督方面发挥着越来越重要的作用。例如，从前几年的“躲猫猫”、“七十码”到近两年的“郭美美”、“表叔”、“房嫂”等影响力较大的网络事件中，

都能看出网络舆论对政府工作的强大监督作用。为了拉近与公众的距离,更好的引导网络舆论,各地政府开始加大电子政府的建设,从政府网站建设到政务微博的大量涌现,政府利用互联网进行形象塑造的步伐也不断加快。

最后,政务微博以其便捷性、互动性、平等性等特点受到很多政府的青睐,各地、各级政府纷纷开设政务微博,以开放的姿态迎接新形势下的挑战,体现了政府管理方式的创新和探索。但是根据笔者观察,被寄予厚望的政务微博在数量上呈现一片繁荣之际,也出现了许多不容忽视的问题。僵尸微博大量存在,许多政务微博自从开设之后很少更新,长期荒废、形同虚设;有些政务微博只是用来发布政府信息,不重视公众反馈,自说自话,不仅没有起到拉近政府与公众距离的作用,反而让公众觉得政府有作秀的嫌疑。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

在 CNKI 中国知网中输入关键字“政务微博”搜到有关政务微博期研究的文献 41 篇,大部分是期刊文献,将政务微博作为毕业论文选题进行深度研究的仅有四篇。并且,所搜集到的文献主要是从政务微博现状进行描述出发,以传播学或者管理学的角度对政务微博的特点、功能及其局限性等进行论述并提出理论性的建议,而这些研究主要集中在政务微博的技术应用层面。截至目前还没有相关文献采用定量研究的方法对政务微博建构政府形象这一问题进行探析,本文将使用内容分析和问卷调查调法、访谈法对政务微博在政府形象时所用的策略传播进行研究,希望能为以后相关研究提供研究方法上的借鉴。

### 1.2.2 现实意义

本文将结合厦门政务微博,分析政务微博如何在日常运营体现其草根性、亲民性、和互动性等特点。并通过内容分析、问卷调查、访谈法,对厦门政府微博塑造政府形象过程中使用的传播策略,及其局限性深入剖析,为政府利用微博听民意、汇民智,科学、有效地塑造政府形象提供参考,促进有关政府部门加快

转变管理理念，更好地为市场经济和民主法制社会的发展服务。

## 1.3 研究方法

### 1.3.1 内容分析法

内容分析法是一种对传播内容进行客观、系统、定量分析的专门方法。是可重复的、有效地从数据推论其情境的一种研究方法。<sup>①</sup>“其基本做法是把媒介上的文字、非量化的有交流价值的信息转化为定量的数据，建立有意义的类目分解交流内容，并以此来分析信息的某些特征。”<sup>②</sup>内容分析法具有系统性、客观性和定量性等优点。

本研究采用内容分析法，对厦门政务微博运营情况进行了量化分析，该方法主要用于本文第五章分析厦门政务微博在塑造政府形象时使用的策略传播。

首先本文采用分类随机抽样的方法，将厦门政务微博总体根据粉丝数量和职能部门分类。从中选取了“厦门警方在线”、“厦门地税”、“厦门市旅游局”、“厦门交警”、“厦门车站”、“厦门海警在线”、“派出所值班那点事”、“厦门思明”、“厦门防汛抗旱”9个在职能上具有代表性、粉丝数量也比较大的政务微博作为研究样本。

其次，从2013年4月3日8点截止5月3日8点进行为期一个月的取样，同时对2013年5月16日厦门第一场暴雨及6月7日厦门BRT爆炸事件这两个特殊的时间点对厦门政务微博的发布情况进行取样。本文参照胥柳曼和关清的学术论文《公共空间背景下的政务微博传播效果研究——以上海政务微博为例》、《政务微博对政府形象的塑造和传播》两篇文章将9个样本中的微博内容，分为微博数量、微博内容、被转发次数、评论次数、语言风格等类目进行编码统计。由两名同学作为编码员共同编码，并分别进行信度测试。

### 1.3.2 问卷调查法

问卷调查法也被称为问卷法或者书面调查法，调查者统一设计问卷以书面、

<sup>①</sup>陈阳.大众传播学研究方法导论 [M].北京 中国人民大学出版社 2007

<sup>②</sup>维基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/内容分析法>



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库